



PENGEMBANGAN *VALUE PROPOSITION* BERBASIS PERILAKU KONSUMEN PADA STARTUP ANGKRINGAN INABA (ANGKABA)

Rafiuddin Muhammad Hafiz^{1*}, & Mochammad Mukti Ali²

^{*1} Manajemen, Universitas Indonesia Membangun,

² Universitas Indonesia Membangun,

*e-Mail: rafiuddinmuhammadhafiz29@student.inaba.ac.id

e-Mail: mochammad.mukti@inaba.ac.id

Submit Tgl: 18-Agustus-2026

Diterima Tgl: 20-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 25-Agustus-2026

Abstract: *This study aims to develop a value proposition for the Startup Angkringan Inaba (ANGKABA) based on consumer behavior, in order to improve the alignment between the value offered and the needs and expectations of customers. As a growing culinary startup, ANGKABA faces increasing competition, making it essential to ensure that its value proposition remains relevant to shifting consumer preferences. The research employs a descriptive quantitative approach involving 105 respondents who are active consumers of ANGKABA. were obtained through questionnaire distribution and subsequently analyzed using a descriptive approach to identify customer perceptions of the value proposition currently implemented. The results of this analysis were then integrated with an evaluation of the Business Model Canvas (BMC), which provides a structured framework for analyzing the business model. SWOT analysis, and an identification of customer needs, which together served as the foundation for formulating an improved value proposition. The findings show indicating that most respondents provided favorable assessments across all measured indicators, with agreement levels ranging from 63.8% to 72.4%. These results indicate that ANGKABA's existing value proposition has been able to meet most customer needs, although several aspects still require further development to enhance customer satisfaction and overall experience. Based on the findings of the BMC assessment and SWOT analysis, the development of the value proposition is directed toward improving service quality, encouraging product innovation, and adjusting business strategy to better align with consumer behavior and preferences. This development is expected to strengthen ANGKABA's competitiveness, increase customer loyalty, and support the long-term sustainability of the company's business growth.*

Keywords: *Business Development, Business Model Canvas, Business Strategy, Value Proposition*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan *Value Proposition* (Proposisi Nilai) pada Startup Angkringan Inaba (ANGKABA) berdasarkan perilaku konsumen guna meningkatkan kesesuaian antara nilai yang ditawarkan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Penelitian menggunakan Metode kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 105 responden yang merupakan konsumen Startup Angkringan Inaba (ANGKABA). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap *value proposition* yang telah diterapkan. Hasil analisis kemudian diintegrasikan dengan evaluasi *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT, serta identifikasi kebutuhan pelanggan sebagai dasar penyusunan *value proposition* yang baru. Hasil analisis memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan respons positif pada seluruh indikator yang diukur, dengan tingkat persetujuan berkisar antara 63,8% hingga 72,4%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *value proposition* yang dimiliki Startup

Angkringan Inaba (ANGKABA) telah mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi Business Model Canvas dan analisis SWOT, pengembangan value proposition difokuskan pada peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, serta penyesuaian strategi bisnis dengan perilaku dan preferensi konsumen. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing Startup Angkringan Inaba (ANGKABA), meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan pengembangan bisnis perusahaan.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Pengembangan Bisnis, Proposisi Nilai, Strategi Bisnis, Value Proposition

Cara mengutip Hafiz, R. M., & Ali, M. M. (2026). Pengembangan Value Proposition Berbasis Perilaku Konsumen pada Startup Angkringan Inaba (ANGKABA). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1599–1612. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2569>

PENDAHULUAN

Dinamika dunia usaha saat ini ditandai oleh meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha ketat serta perubahan lingkungan bisnis yang menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan dan mengembangkan usahanya (Saebah & Asikin, 2022). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat serta mampu menawarkan nilai lebih yang membedakan produknya dari kompetitor (Kohtamäki et al., 2024).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC), yang menggambarkan elemen-elemen penting dalam model bisnis secara keseluruhan (Yuliani et al., 2022). Selanjutnya, dalam kerangka BMC, proposisi nilai (*value proposition*) menjadi salah satu komponen utama karena menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan solusi yang ditawarkan perusahaan (Pepin et al., 2024). Proposisi nilai yang jelas dapat menciptakan diferensiasi, meningkatkan daya saing, serta membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan (Annisa & Prabandari, 2024; Ulhaq & Nurhasanah, 2023).

Namun, masih terdapat usaha yang belum memiliki proposisi nilai yang jelas sehingga kesulitan dalam menyampaikan keunggulan produk dan memenuhi kebutuhan pasar (Sidqi et al., 2024; Hakiki et al., 2025). Kondisi tersebut juga dihadapi oleh Angkringan Inaba (Angkaba), yang belum memiliki perumusan proposisi nilai yang optimal dan diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor (Vandana & Wijaya, 2024; Yudha et al., 2023).

Penggunaan *Value Proposition Canvas* (VPC) dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta manfaat yang diharapkan pelanggan sehingga dapat dirancang proposisi nilai yang lebih tepat sasaran (Amelia & Sutabri, 2024). Integrasi Business Model Canvas (BMC) dan *Value Proposition Canvas* (VPC) dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai model bisnis dan kebutuhan pelanggan secara lebih terstruktur, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk merancang strategi bisnis yang lebih optimal sekaligus memperkuat daya saing usaha (Yurianto et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan proposisi nilai yang tepat untuk mendukung pengembangan bisnis Angkringan Inaba (Angkaba). Tujuan penelitian ini adalah menyusun rancangan proposisi nilai yang dapat digunakan sebagai strategi pengembangan bisnis, meningkatkan daya saing, serta membantu usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 1 laba kotor ANGKRINGAN INABA (ANGKABA) periode September – Desember Tahun 2025

No	Bulan	Laba Kotor (Rp)
1.	September	2.525.000
2	Oktober	15.153.000
3.	November	9.645.000
4.	Desember	10.775.000

Sumber: Data laba kotor perusahaan/usaha periode September–Desember 2025 (diolah).

Berdasarkan Tabel 1 laba kotor Angkringan Inaba (Angkaba) Pada Bulan September hingga Desember, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi kinerja keuangan selama empat bulan tersebut. Pada bulan September, laba kotor yang diperoleh sebesar Rp2.525.000, yang menunjukkan kondisi awal usaha masih dalam tahap berkembang. Selanjutnya, pada bulan Oktober terjadi peningkatan yang sangat signifikan dengan laba kotor mencapai Rp15.153.000. Lonjakan ini mengindikasikan adanya peningkatan penjualan atau efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Namun demikian, pada bulan November laba kotor mengalami penurunan menjadi Rp9.645.000. Penurunan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain menurunnya permintaan, meningkatnya biaya operasional, atau persaingan yang lebih ketat. Meskipun terjadi penurunan, pada bulan Desember laba kotor kembali mengalami peningkatan menjadi Rp10.775.000. Hal ini menunjukkan adanya perbaikan kinerja usaha, meskipun belum mampu melampaui capaian tertinggi pada bulan Oktober. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa kinerja keuangan Angkringan Inaba (Angkaba) bersifat dinamis, sehingga diperlukan strategi yang lebih konsisten dan berbasis analisis pasar untuk menjaga stabilitas serta meningkatkan laba di periode berikutnya.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup proses pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen mencerminkan proses pengambilan keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh produk atau jasa. Sejalan dengan pendapat tersebut, penelitian Asep Rahman (2024) menjelaskan bahwa faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen salah satunya berasal dari aktivitas pemasaran, yang meliputi produk, promosi, dan harga.

Selain itu, penelitian oleh Kartika Nuradina (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui pengaruh faktor internal, antara lain motivasi, persepsi, dan

sikap, serta faktor eksternal yang mencakup perkembangan teknologi, kondisi lingkungan sosial, dan perubahan gaya hidup. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki peran penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tingkat kepuasan konsumen yang ditentukan berdasarkan kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh dosen INABA, kepuasan konsumen menjadi variabel penting dalam menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ulil Albab & Agus Supriyanto (2026) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki peran signifikan dalam memengaruhi kualitas persepsi layanan dan keberlanjutan penggunaan suatu sistem atau produk.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses pemilihan alternatif terbaik yang dilakukan oleh individu dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Penelitian oleh Illham Dwi Nugroho & Siti Sarah (2021) bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain citra merek dan daya tarik promosi yang membentuk preferensi konsumen. Selain itu, penelitian oleh Arief Rachmansyah (2022) menemukan bahwa kesadaran merek yang dibentuk Promosi yang dilakukan melalui media sosial terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam memilih produk makanan dan minuman.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya berdasarkan atribut yang dianggap penting. Dalam konteks penelitian di lingkungan INABA, preferensi konsumen dibentuk oleh faktor psikologis dan pengalaman konsumsi yang memengaruhi sikap serta keputusan pembelian. Penelitian Vina Merliana (2024) menunjukkan bahwa faktor perilaku kognitif konsumen memiliki keterkaitan dalam menentukan pilihan yang berdampak pada hasil keputusan ekonomi seperti volume penjualan. Dengan demikian, preferensi konsumen menjadi dasar penting dalam pengembangan value proposition, karena dapat membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan produk, harga, dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar.

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan mengevaluasi model bisnis suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. BMC terdiri atas sembilan elemen utama yang dikenal sebagai 9 building blocks (Wijaya et al., 2023). Salah satu elemen tersebut adalah segmen pelanggan (*customer segments*), yang menggambarkan kelompok konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dan memiliki kebutuhan atau karakteristik tertentu terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis serta menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai. BMC menyederhanakan konsep bisnis yang kompleks ke dalam satu lembar kanvas yang memuat sembilan elemen utama yang saling terintegrasi. Kesembilan elemen tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis berbagai aspek bisnis, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2017).

Value Proposition

Menurut Osterwalder (2012), value proposition merupakan alasan yang mendorong pelanggan untuk memilih suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya. Proposisi nilai berperan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhan mereka. Setiap *value proposition* terdiri atas kombinasi produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen pelanggan tertentu, sehingga memberikan manfaat dan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Proposisi nilai merupakan konsep penting dalam strategi bisnis yang menjelaskan manfaat utama yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. sehingga mampu menjadi dasar alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Annisa & Prabandari, 2024). Proposisi nilai tidak hanya mencakup produk atau jasa yang diberikan, melainkan juga mencakup pengalaman, kualitas, serta solusi yang diberikan kepada pelanggan (Afidah, 2024). Dengan demikian, proposisi nilai menjadi elemen yang membedakan suatu bisnis dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif (Kohtamäki et al., 2024).

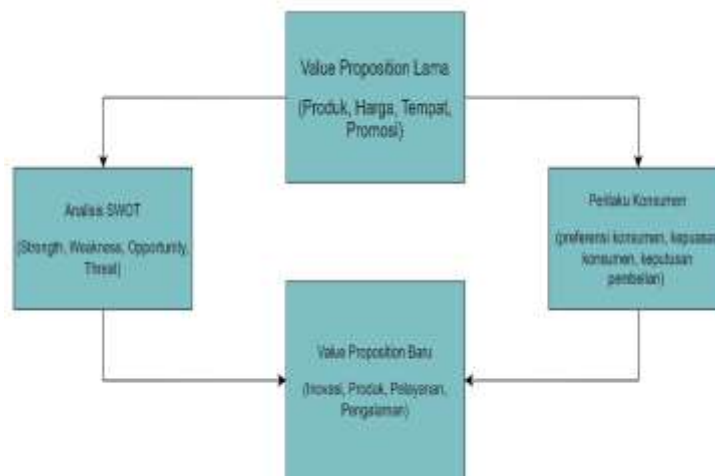
Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu usaha guna merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat (Mardiana et al., 2024). Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam lingkungan internal, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, sehingga strategi yang dirumuskan dapat menjadi lebih realistis dan sesuai dengan kondisi usaha yang sebenarnya (Hakiki et al., 2025).

Dalam konteks pengembangan proposisi nilai, analisis SWOT sering digunakan secara terintegrasi dengan Business Model Canvas untuk memperkuat proses perumusan strategi, karena kedua alat tersebut saling melengkapi dalam memetakan kondisi bisnis secara menyeluruh sekaligus merumuskan langkah pengembangan yang lebih terarah (Mardiana et al., 2024). Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Angkringan Inaba (Angkaba) sebagai dasar dalam merumuskan proposisi nilai yang lebih tepat.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah Peneliti (2026).

Pengembangan value proposition pada Angkringan Inaba dilakukan melalui integrasi hasil analisis SWOT, evaluasi value proposition sebelumnya, dan analisis perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji kondisi bisnis secara mendalam dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat (Mardiana et al., 2024). Adapun objek penelitian yang dikaji adalah bisnis Angkringan Inaba (Angkaba) yang dianalisis untuk merancang proposisi nilai sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha (Vandana & Wijaya, 2024). Sumber data penelitian meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik atau pihak terkait dan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, serta berbagai referensi yang relevan jurnal, buku, dan referensi ilmiah yang relevan (Afidah, 2024).

Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian dan target pasar Angkaba, yaitu mahasiswa yang berada di lingkungan INABA, mengetahui keberadaan Angkaba, dan pernah membeli atau mengonsumsi produk Angkaba. Kriteria tersebut ditetapkan karena mahasiswa merupakan salah satu target konsumen utama Angkaba, sehingga pengalaman mereka sebagai konsumen dapat memberikan informasi yang relevan mengenai kondisi usaha. Responden yang pernah melakukan pembelian diharapkan mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman secara langsung terhadap berbagai aspek yang diteliti, seperti kualitas dan variasi produk, harga, pelayanan, ketersediaan produk, serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, responden harus bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan memberikan jawaban secara lengkap agar data yang diperoleh dapat digunakan dalam proses analisis penelitian.

Data yang diperoleh melalui kuesioner digunakan sebagai data pendukung dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Sementara itu, wawancara dengan

pemilik atau pihak terkait dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi dan pengelolaan bisnis Angkaba. Dengan menggabungkan informasi dari konsumen dan pihak internal usaha, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi bisnis Angkaba serta berbagai faktor yang memengaruhi proses pengembangannya

Data penelitian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT, pemetaan model bisnis melalui *Business Model Canvas* (BMC), serta perumusan *Value Proposition* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Yurianto et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Value Proposition Lama

Tingginya tingkat persetujuan pada seluruh indikator menunjukkan bahwa value proposition lama masih mampu memberikan nilai bagi pelanggan. Aspek-aspek yang diwakili oleh Variabel Harga Produk hingga Kualitas rasa Produk merupakan kekuatan utama yang perlu dipertahankan karena dinilai telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Namun, rendahnya tingkat persetujuan pada Variabel Ketersediaan Produk menunjukkan bahwa masih terdapat elemen dalam value proposition lama yang perlu disempurnakan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil analisis, aspek value proposition pada bisnis Angkringan Inaba (Angkaba) masih belum menunjukkan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan kompetitor di pasar. Nilai yang ditawarkan cenderung bersifat umum sehingga belum mampu memberikan alasan yang jelas bagi pelanggan untuk memilih produk Angkringan Inaba (Angkaba) dibandingkan produk sejenis (Annisa & Prabandari, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa bisnis belum sepenuhnya memahami kebutuhan, preferensi, serta permasalahan utama yang dihadapi oleh segmen pelanggan yang dituju (Ulhaq & Nurhasanah, 2023).

Selain itu, lemahnya perumusan proposisi nilai juga berdampak pada kurang optimalnya komunikasi manfaat produk kepada pelanggan. Nilai yang tidak terdefinisi secara spesifik menyebabkan strategi pemasaran menjadi kurang efektif karena pesan yang disampaikan tidak memiliki keunggulan yang menonjol (Prasetya & Maria, 2023). Akibatnya, potensi pasar yang sebenarnya cukup besar belum dapat dimanfaatkan secara Maksimal (Yuliani et al., 2022)

Analisis SWOT

Gambar 2: Gambar analisis SWOT

Strength (S) 1. Rasa enak dan konsisten 2. Harga terjangkau 3. Sambal sebagai ciri khas 4. Pelayanan baik 5. suasana nyaman.	Weakness (W) 1. Variasi menu dan promosi masih perlu ditingkatkan. 2. Lokasi terbatas di area kampus. 3. Penjualan menurun ketika aktivitas kampus berkurang
Opportunity (O) 1. Minimnya tempat makan mahasiswa di area Inaba. 2. Peluang promosi digital melalui media sosial, serta potensi produk menjadi favorit	Threat (T) 1. Persaingan dengan usaha makanan murah di sekitar kampus 2. Perubahan selera konsumen 3. Kenaikan harga bahan baku.

Sumber :diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, keunggulan utama usaha terdapat pada aspek harga yang terjangkau, sementara kelemahannya meliputi kurangnya inovasi, variasi menu yang terbatas, dan pengalaman konsumen yang masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, sisi eksternal, usaha memiliki peluang untuk berkembang melalui pemanfaatan tren gaya hidup mahasiswa dan perkembangan pemasaran digital, namun juga terdapat ancaman berupa meningkatnya persaingan dan perubahan ekspektasi konsumen.

1. *Strength* (Kekuatan)

Merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan Angkaba dibandingkan pesaing. Berdasarkan tabel, Angkaba memiliki beberapa kekuatan, yaitu rasa makanan yang enak dan konsisten sehingga mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau juga menjadi nilai lebih karena sesuai dengan daya beli mahasiswa sebagai target pasar utama. Selain itu, sambal khas yang dimiliki menjadi pembeda (*unique selling point*) dibandingkan angkringan lain. Pelayanan yang baik serta suasana tempat yang nyaman turut memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan faktor internal yang masih perlu diperbaiki. Variasi menu yang masih terbatas menyebabkan pilihan konsumen kurang beragam sehingga berpotensi menimbulkan kejenuhan. Aktivitas promosi juga masih belum optimal sehingga belum banyak mahasiswa yang mengetahui keberadaan Angkaba. Selain itu, lokasi yang berada di area kampus membuat jumlah pelanggan sangat bergantung pada aktivitas perkuliahan. Ketika masa libur atau aktivitas kampus menurun, penjualan juga ikut mengalami penurunan. Hal ini sejalan dengan hasil survei pada Variabel Ketersediaan Produk, yang memperoleh tingkat persetujuan terendah di antara variabel lainnya (63,8%), sehingga ketersediaan stok produk juga menjadi kelemahan (*weakness*) yang perlu diperbaiki.

3. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Minimnya tempat makan yang secara khusus menyasar mahasiswa

di lingkungan INABA memberikan peluang bagi Angkaba untuk menjadi pilihan utama. Selain itu, perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok membuka peluang promosi digital yang jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Jika dimanfaatkan secara maksimal, promosi digital dapat meningkatkan popularitas Angkaba dan menjadikan produknya sebagai salah satu favorit mahasiswa. Kelemahan pada Variabel Ketersediaan Produk juga membuka peluang (opportunity) bagi Angkaba untuk melakukan inovasi produk, layanan, dan strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan usaha. Persaingan dengan usaha makanan lain yang menawarkan harga murah di sekitar kampus menjadi tantangan utama. Di samping itu, perubahan selera konsumen yang cepat menuntut Angkaba untuk terus berinovasi dalam menu maupun pelayanan. Peningkatan harga bahan baku dapat menyebabkan kenaikan biaya produksi yang pada akhirnya berdampak pada tingkat keuntungan usaha. atau bahkan memaksa penyesuaian harga jual yang dapat memengaruhi daya beli konsumen. Apabila kelemahan pada Variabel Ketersediaan Produk tidak segera ditindaklanjuti, kondisi tersebut dapat menjadi ancaman (*threat*) karena berpotensi mendorong pelanggan beralih kepada pesaing yang menawarkan ketersediaan produk yang lebih terjamin.

Tabel 2: Perilaku Responden Terhadap Bisnis Angkaba (diolah)

Variabel	Tidak Setuju	Setuju	Total
Harga Produk	29	76	105
Pelayanan	33	72	105
Pilihan menu	34	71	105
Rasa makanan	31	74	105
Kualitas rasa produk	32	73	105
Ketersediaan Stok Produk	38	67	105

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Hasil analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada harga, tetapi turut dipengaruhi oleh kualitas pengalaman seperti suasana, kenyamanan, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, value proposition baru dikembangkan dengan menekankan inovasi menu, peningkatan kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, serta optimalisasi media sosial. Dengan demikian, Angkringan Inaba tidak hanya menyediakan produk dengan harga yang kompetitif, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih bernilai untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Harga Produk

Sebanyak 29 responden menyatakan tidak setuju, sementara 76 responden (72,38%) menyatakan setuju dari total 105 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa menilai harga produk yang ditawarkan sudah sebanding dengan kemampuan finansial mereka serta sebanding dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, harga produk dapat dikatakan cukup terjangkau dan sesuai dengan persepsi manfaat konsumen. Variabel pelayanan menunjukkan 33 responden (31,43%) tidak setuju dan 72 responden (68,57%) setuju dari total 105 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan dan waktu tunggu saat melakukan pemesanan maupun menerima

pesanan. Namun, masih terdapat sebagian responden yang belum merasa pelayanan berlangsung secara cepat.

2. Pelayanan

Variabel pelayanan menunjukkan 33 responden (31,43%) tidak setuju dan 72 responden (68,57%) setuju dari total 105 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan dan waktu tunggu saat melakukan pemesanan maupun menerima pesanan. Namun, masih terdapat sebagian responden yang belum merasa pelayanan berlangsung secara cepat.

3. Pilihan Menu

Pada variabel pilihan menu, terdapat 34 responden (32,38%) yang tidak setuju dan 71 responden (67,62%) yang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa pilihan menu yang tersedia cukup beragam dan mampu memenuhi keinginan mereka. Adanya variasi atau inovasi menu juga dapat menjadi faktor yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun demikian, Sejumlah responden menilai bahwa variasi menu yang tersedia masih perlu dikembangkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Rasa Makanan

Variabel rasa makanan memperoleh 31 responden (29,52%) tidak setuju dan 74 responden (70,48%) setuju. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai rasa makanan atau minuman yang ditawarkan sesuai dengan selera mereka. Dengan demikian, cita rasa produk dinilai telah mampu memenuhi preferensi sebagian besar konsumen. Namun demikian, beberapa responden masih memberikan penilaian bahwa rasa produk yang tersedia perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan ekspektasi mereka.

5. Kualitas Produk

Variabel kualitas rasa produk menunjukkan 32 responden (30,48%) tidak setuju dan 73 responden (69,52%) setuju. Artinya, sebagian besar responden menilai kualitas produk yang diterima sudah baik dan relatif konsisten setiap kali melakukan pembelian. Selain itu, responden juga cenderung menilai produk menunjukkan mutu produk yang cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dinilai baik oleh konsumen.

6. Ketersediaan Stok Produk

Pada variabel ketersediaan stok produk, terdapat 38 responden (36,19%) tidak setuju dan 67 responden (63,81%) setuju. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk yang mereka inginkan biasanya tersedia ketika akan melakukan pembelian dan stok produk relatif jarang mengalami kehabisan. Namun, dibandingkan variabel lainnya, ketersediaan stok memiliki persentase setuju paling rendah, sehingga aspek ini dapat menjadi perhatian untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, keenam variabel memperoleh tanggapan setuju dari mayoritas responden (lebih dari 60%). Variabel dengan persentase setuju tertinggi adalah harga produk (72,38%), sedangkan yang terendah adalah ketersediaan stok produk (63,81%). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen secara umum menunjukkan persepsi yang baik terhadap aspek harga, pelayanan, pilihan menu, rasa makanan, kualitas produk, dan ketersediaan produk. Namun, ketersediaan stok dan variasi menu masih dapat ditingkatkan karena memiliki proporsi ketidaksetujuan yang relatif lebih tinggi.

Value Proposition Baru

Berdasarkan hasil analisis, harga produk menjadi kekuatan utama yang paling diapresiasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai nilai yang diterima sebanding bahkan lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, tingginya penilaian terhadap rasa makanan dan kualitas rasa produk mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Aspek pelayanan dan pilihan menu juga memperoleh penilaian positif, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak terbatas pada kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan keragaman pilihan yang tersedia.

Di sisi lain, ketersediaan stok produk memperoleh nilai paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam pengelolaan persediaan agar produk yang diminati pelanggan selalu tersedia. Oleh karena itu,

Proposisi Nilai Baru menekankan kombinasi antara harga yang kompetitif, kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang baik, variasi menu, dan jaminan ketersediaan produk sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan. Pendekatan ini didasarkan langsung pada hasil analisis data sehingga mencerminkan atribut yang dinilai penting oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, *value proposition* lama Startup Angkringan Inaba (ANGKABA) masih mampu memberikan nilai yang positif bagi pelanggan, dengan tingkat persetujuan pada seluruh indikator berkisar antara 63,8% hingga 72,4%, namun belum menunjukkan diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor karena nilai yang ditawarkan masih bersifat umum dan belum terkomunikasikan secara spesifik kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, keunggulan utama bisnis terdapat pada aspek harga yang relatif terjangkau, sementara kelemahannya meliputi kurangnya inovasi, variasi menu yang terbatas, dan pengalaman konsumen yang belum optimal, di tengah peluang dari tren gaya hidup mahasiswa dan pemasaran digital serta ancaman dari meningkatnya persaingan dan perubahan ekspektasi konsumen. Analisis kebutuhan dan persepsi pelanggan memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas pengalaman seperti suasana, kenyamanan, dan interaksi sosial, dengan ketersediaan stok produk sebagai atribut yang memperoleh tingkat persetujuan paling rendah (63,8%) sehingga menjadi prioritas perbaikan.

Berdasarkan temuan tersebut, *value proposition* baru dirumuskan dengan menekankan kombinasi harga yang kompetitif, kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang baik, variasi menu, dan jaminan ketersediaan produk, yang implementasinya perlu didukung oleh implikasi manajerial berupa efisiensi biaya, standar operasional produksi, pelatihan karyawan, pengembangan menu, serta perbaikan sistem manajemen persediaan. Dengan demikian,

Implikasi manajerial dari proposisi nilai baru menunjukkan bahwa perusahaan perlu memfokuskan strategi pada penguatan atribut yang dinilai paling penting oleh pelanggan, yaitu harga yang terjangkau, kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang baik, pilihan menu yang beragam, serta ketersediaan produk yang terjamin. Berdasarkan hasil analisis, harga

produk menjadi keunggulan utama yang perlu dipertahankan melalui efisiensi biaya dan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif.

Selain itu, konsistensi rasa dan kualitas produk harus dijaga dengan menerapkan standar operasional produksi, penggunaan bahan baku yang berkualitas, serta pengawasan mutu secara berkelanjutan. Pada aspek pelayanan, perusahaan perlu meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan dan penerapan standar layanan yang responsif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Variasi menu juga perlu terus dikembangkan sesuai dengan preferensi dan tren pasar tanpa mengabaikan produk yang telah menjadi favorit pelanggan.

Sementara itu, karena ketersediaan stok produk memperoleh penilaian paling rendah dibandingkan atribut lainnya, perusahaan perlu memperbaiki sistem manajemen persediaan melalui perencanaan kebutuhan bahan baku, pemantauan stok secara berkala, dan koordinasi yang lebih baik dengan pemasok untuk meminimalkan risiko kehabisan produk. Dengan demikian, implementasi proposisi nilai baru tidak hanya berfokus pada mempertahankan keunggulan yang telah diapresiasi pelanggan, tetapi juga pada perbaikan aspek yang masih perlu ditingkatkan sehingga mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, dan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, N. (2024). Analisis business model canvas Dan value proposition canvas sebagai strategi pengembangan usaha bisnis makanan sehat pasca pandemi COVID-19. *eCo-Buss*, 7(1), 694-708.
- Albab, U., & Supriyanto, A. (2026). Pengaruh kepuasan pengguna terhadap keberlanjutan penggunaan layanan digital. *Journal of Business Management INABA*. <https://journals.inaba.ac.id>
- Amelia, R., & Sutabri, T. (2024). Analisis strategi sukses model bisnis startup e-commerce di era digital menggunakan metode Value Proposition Design. *URANUS*, 2(4).
- Annisa, N. T., & Prabandari, S. P. (2024). Value Proposition Canvas Pada Bisnis Fesyen. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3), 805-813.
- Hakiki, M. S., Anggraini, D. A., Mawli, R. E., Yustiana, D., & Fatimah, N. (2025). Perumusan Rekomendasi Strategi Bisnis Pie Susu Dewata (PT. Angga Cahaya Dewata) Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT [Formulation of Business Strategy Recommendations for Pie Susu Dewata (PT. Angga Cahaya Dewata) Using Business Model Canvas and SWOT Analysis]. *Indonesia Berdaya*, 6(3), 693-706.
- Kohtamäki, M., Leminen, S., & Parida, V. (2024). Conceptualizing digital business models (DBM): Framing the interplay between digitalization and business models. *Technovation*, 133, 103013.
- Mardiana, N. A., Kurniawan, D., Widigdyo, A., & Putra, A. W. (2024). Strategi Inovatif dalam Pengembangan Bisnis: Kombinasi Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT pada PT MBA, Blitar. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(2), 742-748.

- Merliana, V. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam menentukan preferensi pembelian. Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi INABA. <https://journals.inaba.ac.id>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Indonesia Membangun. <https://journals.inaba.ac.id/index.php/jim>
- Nuradina, K. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Journal of Business Management INABA. <https://journals.inaba.ac.id>
- Pepin, M., Tremblay, M., Audebrand, L. K., & Chassé, S. (2024). The responsible business model canvas: Designing and assessing a sustainable business modeling tool for students and start-up entrepreneurs. International journal of sustainability in higher education, 25(3), 514-538.
- Picaulima, S. M., Rahantoknam, M. A., Reneuw, S. S., Jamlean, B., Rettob, S. Y., & Bakri, A. (2023). Model Pengembangan Bisnis Pukat Cincin Skala Kecil Berkelanjutan Pada KM Pricilia di Desa Latta, Kota Ambon. Jurnal Sumberdaya Akuatik Indopasifik, 7(2), 215-232.
- Rachmansyah, A. (2022). Pengaruh brand awareness melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk. Journal of Business Management INABA. <https://journals.inaba.ac.id>
- Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas website dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen website Transmart. Inaba Journal of Psychology, 2(1). <https://journals.inaba.ac.id/index.php/ijop/article/download/396/309/1887>
- Saebah, N., & Asikin, M. Z. (2022). Efektivitas pengembangan digital bisnis pada Gen-Z dengan model bisnis canvas. Jurnal Syntax Transformation, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>.
- Sidqi, A. Z., Wijaya, F. F., & Herlinawati, E. (2024). Strategi pengembangan bisnis pada UMKM SilverEgg. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 5(2), 229–244. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i2.1787>
- Ulhaq, D. D., & Nurhasanah, N. (2023). Analisis strategi pengembangan usaha Tacoheroick. id dengan metode value proposition canvas dan business model canvas. Jurnal Metris, 23(2), 116-123.
- Vandana, A. F., & Wijaya, F. (2024). Strategi pengembangan bisnis usaha mikro kecil dan menengah angkringan Mas Ary. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 5(2), 300–312.
- Wijaya, F., Kusuma, P. S. A. J., Handoko, I., Hidayaturochman, R., Rifandi, Y. A., Malik, R. F., Pratama, W. A., Alimmudin, A., & Adityarini, E. (2025). Perancangan dan pengembangan bisnis. PT Penamuda Media.
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Sampurnaningsih, S. R., Andriani, J., & Erawati, D. (2022). Analisis penerapan strategi Business Model Canvas (BMC) pada komunitas kuliner STII-OK OCE untuk tumbuh dan bangkit lebih kuat di era digitalisasi. IKRAITH-

EKONOMIKA, 5(3), 148–160. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2450>

Yurianto, M. E., Chumaidiyah, E., & Aryani, S. (2023). Perancangan model bisnis usulan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas pada startup bidang edukasi investasi saham The Investor di Kota Solo. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(4), 3117–3128. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i4.9386>.